

## **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER EQUITY (STUDI KASUS PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA, AIRASIA DAN LIONAIR DENGAN RUTE PENERBANGAN DOMESTIK)**

**Putu Adi Radit Tenaya<sup>1</sup>, Ir. Ama Suyanto<sup>2</sup>, Mba.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

---

### **Abstrak**

Berbagai cara dan strategi dilakukan beberapa maskapai penerbangan mulai dari tiket murah, promo khusus, dan lain sebagainya. Yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan harus berkualitas agar semakin tertariknya para calon konsumennya. Selain sebuah pelayanan akan lebih bagus jika masing-masing maskapai menambah akan strategi-strategi baru seperti halnya experiential marketing dan customer equity yang artinya berorientasi kepada memberikan sebuah pengalaman menarik yang dapat menimbulkan perasaan senang pada masing-masing pelanggan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Di Indonesia sudah cukup banyak maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia yang saling bersaing memperebutkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Equity pada maskapai Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan skala interval dan menggunakan teknik analisis SEM dengan jumlah sampel sebanyak 290 konsumen. Untuk hasil hipotesis pada masing-masing perusahaan yaitu : untuk Garuda Indonesia koefisien variabel laten Strategic experience moduls (SEMs) dan Experience provider (ExPros) terhadap Customer Equity t hitung sebesar 3.236 dan 2.345 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96. Air Asia koefisien variabel laten Strategic experience moduls (SEMs) dan Experience provider (ExPros) terhadap Customer Equity dengan nilai t hitung sebesar 2.494 dan 4.320. Sedangkan untuk Lion Air koefisien variabel laten Strategic experience moduls (SEMs) dan Experience provider (ExPros) terhadap Customer Equity sebesar 0.13 dan 0.21 dengan nilai t hitung sebesar 1.360 dan 1.711 lebih kecil dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Equity pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Air Asia, kecuali pada Lion Air. Keyword : Experiential Marketing, Customer Equity

---

**Telkom**  
University

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Era pertumbuhan ekonomi dunia saat ini, telah menjadikan dunia ini menjadi terintegrasi dalam suatu rantai nilai produksi global yang menuntut mobilitas orang maupun barang dengan sangat cepat. Pertumbuhan ekonomi global telah pula mendorong dunia untuk melakukan perubahan yang besar pada industri penerbangan yang sangat penting bagi perkembangan baik di sektor perekonomian maupun sektor jasa. Dengan adanya industri jasa penerbangan di Indonesia sangatlah membantu untuk meningkatkan efektifitas waktu dan untuk menekan biaya-biaya berlebihan.

Sektor transportasi merupakan salah satu sektor penting yang menunjang perekonomian Indonesia. Salah satu sub sektornya adalah sektor transportasi udara yaitu industri penerbangan domestik. Adanya UU No. 5 Tahun 1999 dan deregulasi penerbangan telah membuka peluang bagi pengusaha untuk masuk dalam bisnis industri ini. Kebijakan-kebijakan ini membuat maskapai penerbangan bersaing dalam merebut pangsa pasar.

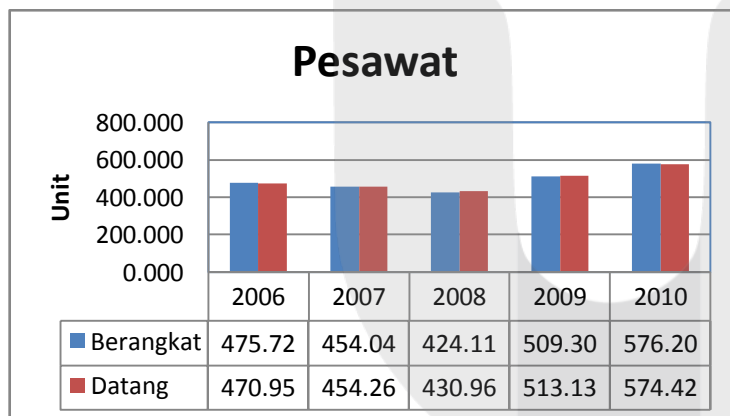
Industri penerbangan tidak terlepas dari sistem teknologi yang memberikan kontribusinya yang sangat besar dalam

mendorong terjadinya perubahan besar pada sektor penerbangan. Mulai dari perancangan sistem pesawat sampai pembuatan pesawat itu sendiri. Teknologi juga berperan penting dalam mengkoordinir para konsumen pengguna jasa penerbangan sampai pada konsumen tersebut selesai menggunakan jasa. Dengan adanya industri penerbangan sangat membantu konsumen, sehingga akan membuat batas-batas wilayah antar negara menjadi semakin dekat dan dimensi ruang serta waktu yang semula merupakan kendala, menjadi lebih dapat diatasi.

Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan peningkatan industri jasa penerbangan di Indonesia, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik 1.1 dan table 1.1 dibawah ini :

**Grafik 1.1**

**Jumlah Penerbangan Pesawat Domestik 2006-2010**



Sumber : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan

**Tabel 1.1**

**Presentase Penerbangan Pesawat Domestik 2006-2010**

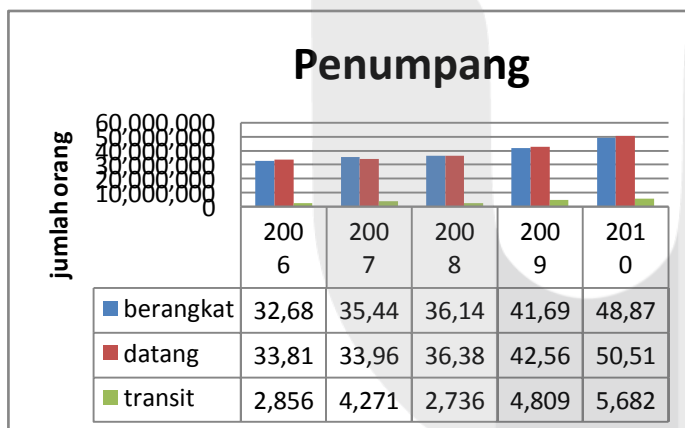
Tahun	Keberangkatan	Kedatangan
2006	0.04%	0.09%
2007	-0.04%	-0.03%
2008	-0.06%	-0.05%
2009	0.20%	0.19%
2010	0.32%	0.11%

Sumber : olahan peneliti.

Sedangkan pada grafik 1.2 dan tabel 1.2 seperti di bawah ini, menjelaskan mengenai pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara di Indonesia dari tahun 2006-2010.

**Grafik 1.2**

**Jumlah Penumpang Pesawat Domestik 2006-2010**



Sumber : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan

Tabel 1.2

## Presentase Penumpang Pesawat Domestik 2006-2010

Tahun	Keberangkatan	Kedatangan	Transit
2006	0.09%	0.36%	1.47%
2007	0.08%	0.004%	0.49%
2008	0.01%	0.07%	-0.35%
2009	0.15%	0.16%	0.75%
2010	0.17%	0.18%	0.18%

Sumber : olahan peneliti.

Dilihat dari tabel dan grafik diatas, bahwa jumlah pengguna transportasi udara di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya. Perebutan konsumen pada beberapa maskapai diatas akan diperkirakan akan semakin ketat. Ini membuat setiap maskapai penerbangan harus menggunakan strategi terbaik untuk memperoleh konsumen. Sehingga pada nantinya para konsumen maskapai penerbangan akan lebih tertarik menggunakan jasa penerbangan selain dengan promosi harga yang diberikan, tetapi dengan pelayanan secara profesional.

Berikut ini adalah profil perusahaan yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu, maskapai penerbangan Garuda Indoneia, AirAsia dan LionAir.

### 1.1.1 PT. Indonesia AirAsia

#### GAMBAR 1.1

#### LOGO PT. INDONESIA AIRASIA



Alamat : Jl. Panglima Polim Raya No.105B,  
Kramat Pela, Kebayoran Baru,  
Jakarta Selatan.

Website : <http://www.airasia.com>

### 1.1.2 PT. Garuda Indonesia

#### GAMBAR 1.2

#### LOGO PT.GARUDA INDONESIA



Alamat : Soekarno-Hatta International Airport  
Cengkareng

Website : [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)

### 1.1.3 PT.Mentari Airlines (Lion Air)

#### GAMBAR 1.4

#### LOGO PERUSAHAAN



Alamat : Jl.Gajah Mada No.7 Jakarta Pusat

Website : <http://www.lionair.co.id>

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun ini, transportasi udara di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan selain Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat pesat juga disertai dengan kebutuhan masyarakatnya akan sarana transportasi yang cepat dan tidak menghabiskan waktu untuk sampai ke tempat tujuan.

Untuk itu peran sektor transportasi udara menjadi sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Dengan teknologi yang semakin canggih, dan tingginya tingkat mobilitas untuk berpindah dari satu kota ke kota yang lain maupun dari satu negara ke negara lain, disertai dengan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Sektor transportasi merupakan sektor yang menunjang sektor lainnya, disamping itu sering disebut sebagai urat nadi

perekonomian dalam memacu pembangunan kewilayahan dimana transportasi melakukan aktivitasnya sebagai penghubung perekonomian.

Peranan transportasi yang dalam hal ini salah satunya sektor transportasi udara dianggap potensial dan strategis. Industri ini berperan dalam lalu lintas dan angkutan orang atau barang dan jasa baik domestik maupun internasional. Sektor transportasi udara memiliki keunggulan tersendiri dibanding transportasi darat dan laut yaitu dalam segi kecepatan perjalanan serta dapat menjangkau tempat terpencil yang sulit dihubungi menggunakan sarana transportasi lainnya.

Situasi ini membuka peluang baru bagi perusahaan penerbangan, baik yang sudah berdiri maupun para pemain baru untuk membuka rute-rute baru di dalam negeri. Semakin beragamnya pilihan maskapai penerbangan yang ada, tingkat mobilitas tinggi, di dukung oleh sifat masyarakat indonesia yang lebih senang untuk di layani, dan promosi maskapai penerbangan yang bersaing mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya membuat semakin berkembangnya perusahaan maskapai penerbangan.

Berbagai cara dan strategi dilakukan beberapa maskapai penerbangan mulai dari tiket murah, promo khusus, dan lain sebagainya. Yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan harus berkualitas agar semakin tertariknya para calon konsumennya. Selain sebuah pelayanan akan lebih bagus jika masing-masing maskapai menambahkan strategi-strategi baru seperti halnya



*experiential marketing* dan *customer equity* yang artinya berorientasi kepada memberikan sebuah pengalaman menarik yang dapat menimbulkan perasaan senang pada masing-masing pelanggan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

Sehingga ketika para konsumen yang sudah pernah berinteraksi atau menggunakan jasa pada maskapai tersebut akan berimbas kepada *loyalitas* konsumen yang nantinya akan meningkatkan keuntungan perusahaan di masa yang akan datang. Di lihat dari beberapa maskapai penerbangan di Indonesia yang sudah memiliki kompetensi di bidang jasa transportasi udara seperti Garuda Indonesia, Air Asia dan LionAir yang semakin aktif dalam mempromosikan promo-promo perjalanan yang bervariasi mulai dari harga yang menggiurkan sampai pada pelayanan kelas *exclusive* selama perjalanan.

Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

Di samping itu dapat di lihat dari [www.skytrex.com](http://www.skytrex.com) beberapa maskapai tersebut sudah memiliki rating sebagai maskapai penerbangan kelas dunia. Seperti gambar 1.5 berikut ini.

**Gambar 1.5**  
**SKYTRAX Global Airline Rangking**

★★★★	Garuda Indonesia	4-Star Airline ranking
★★★	AirAsia	3-Star Airline ranking

Sumber : <http://www.airlinequality.com/StarRanking>

Sedangkan untuk Lion Air memperoleh "Best Brand Award 2004" dari SWA, sebuah majalah marketing yang terbit di Indonesia. Hasil ini diperoleh oleh Marketing Research Specialist (MARS) berdasarkan *survey* yang dilakukan pada 6.000 orang di 5 kota besar di Indonesia. Lion Air meraih indeks sebesar 33.6% dalam kemampuan atau potensial dari sebuah produk untuk menambah jumlah penumpang di masa depan.

Bisa dilihat dari keunggulan-keunggulan dari masing-masing maskapai penerbangan yang telah disebutkan diatas, keunggulan tersebut dijadikan sebuah hasil dari kerja keras dari masing-masing maskapai, serta menjadikannya sebagai alasan kenapa konsumen harus menggunakan maskapai penerbanganya. Oleh karena itu penerapan strategi baru pun harus segera di terapkan, karena mengingat pemikiran konsumen pun akan berubah-ubah seiring dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan sebuah hal yang baru di samping hanya mengutamakan sebuah pelayanan dan keamanan saja. Dan maka dari itu timbullah sebuah penerapan strategi baru yaitu penerapan strategi yang berlandaskan

*experience*. Dimana para konsumen akan diberikan pengalaman baru, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang nantinya diharapkan akan memberikan keuntungan baik sekarang maupun yang akan datang. Hal ini di karenakan seiring berjalannya waktu, para pesaing pun berdatangan ke indonesia karena indonesia merupakan ladang bisnis yang menjanjikan.

Berikut ini merupakan tabel 1.3, 1.4 dan 1.5 merupakan produksi angkutan udara berjadwal dalam negeri dari masing-masing maskapai penerbangan dari tahun 2005-2009, dilihat dari presentase jumlah penumpang dari 2005-2009 masing-masing maskapai penerbangan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Untuk lebih jelasnya bisa di lihat pada halaman berikut ini :



Tabel 1.3

Produksi Angkutan Udara Berjadwal Dalam Negeri

PT. Indonesia AirAsia 2005-2009

No	Uraian/description	satuan/unit	2005	2006	2007	2008	2009
1	Aircraft KM (000)	0	7,277	12,659	15,906	13,223	11,764
2	Aircraft Departure	times	6,604	11,713	15,142	13,023	11,542
3	Aircraft Hours	hours	11,693	20,535	25,449	20,662	21,350
4	Passenger Carried	passenger	701,369	1,505,715	1,768,025	1,454,914	1,454,914
5	Freight Carried	ton	6,065	16,157	181,223	16,888	13,820
8	Passenger KM	0	560,773	1,496,804	2,382,311	1,714,144	1,265,618
7	Available Seat KM	0	793,266	2,007,811	2,987,124	2,180,961	1,527,222
8	Passenger L/F (%)	%	70.69	74.55	79.75	78.6	82.87
9	Ton KM Performed						
	a. Passenger	0	42,071	134,712	214,408	15,273	120,535
	b. Exc. Baggage	0	-	-	-	-	-
	c. Freight	0	4,048	14,945	23,881	19,088	13,684
	d. Mail	0	-	-	-	-	-
	e. Total	0	46,118	149,658	238,289	173,361	134,037
10	Available Ton KM	0	63,142	200,779	298,947	247,267	227,725
11	Weight L/F (%)	%	73.04	74.54	79.71	70.11	58.86

Sumber : Statistik-Perhubungan Udara 2005-2009

Tabel 1.4

Produksi Angkutan Udara Berjadwal Dalam Negeri

PT. Garuda Indonesia 2005-2009

No	Uraian/description	satuan/unit	2005	2006	2007	2008	2009
1	Aircraft KM (000)	0	64,745	60,888	61,282	64,711	67,238
2	Aircraft Departure	times	90,844	74,496	73,933	78,038	81,948
3	Aircraft Hours	hours	116,104	108,248	108,408	115,315	120,525
4	Passenger Carried	passenger	6,927,870	6,956,437	7,371,046	7,665,390	8,398,017
5	Freight Carried	ton	94,378	78,020	79,149	106,929	116,888
8	Passenger KM	0	5,939,149	6,021,735	6,508,686	6,823,410	7,316,018
7	Available Seat KM	0	8,470,754	7,920,808	8,158,271	8,677,675	9,519,697
8	Passenger L/F (%)	%	70.11	76.02	79.78	78.63	76.85
9	Ton KM Performed						
	a. Passenger	0	52,936	539,964	586,474	612,869	663
	b. Exc. Baggage	0	-	-	-	-	-
	c. Freight	0	94,440	79,172	81,333	104,422	108,474
	d. Mail	0	6,613	6,304	6,673	8,146	9,895
	e. Total	0	625,988	625,440	674,420	725,707	781,511
10	Available Ton KM	0	962,919	907,638	937,384	1,011,260	1,136,669
11	Weight L/F (%)	%	65.01	68.91	71.95	71.76	68.75

Sumber : Statistik-Perhubungan Udara 2005-2009

Tabel 1.5

Produksi Angkutan Udara Berjadwal Dalam Negeri

PT. Lion Mentari Airlines 2005-2009

No	Uraian/description	satuan/unit	2005	2006	2007	2008	2009
1	Aircraft KM (000)	0	34,502	41,510	43,286	56,440	74,443
2	Aircraft Departure	times	37,872	44,544	42,800	56,882	77,889
3	Aircraft Hours	hours	57,729	70,213	71,999	95,123	130,770
4	Passenger Carried	passenger	5,447,769	6,638,264	6,536,276	9,213,333	13,377,826
5	Freight Carried	ton	63,936	57,872	58,491	64,360	52,380
8	Passenger KM	0	4,975,520	6,187,016	6,683,608	9,383,901	13,082,691
7	Available Seat KM	0	5,479,773	6,691,224	7,424,846	10,475,520	14,909,846
8	Passenger L/F (%)	%	90.80	92.46	90.26	89.58	87.75
9	Ton KM Performed						
	a. Passenger	0	409,600	489,979	512,350	689,496	890,699
	b. Exc. Baggage	0	-	-	-	-	-
	c. Freight	0	62,807	54,163	61,431	71,012	55,865
	d. Mail	0	-	1,205	1,600	2,884	1,012
	e. Total	0	472,406	545,246	575,381	763,392	947,576
10	Available Ton KM	0	2,274,903	2,793,253	3,000,942	4,080,018	5,596,901
11	Weight L/F (%)	%	20.77	19.52	19.17	18.71	16.93

Sumber : Statistik-Perhubungan Udara 2005-2009

Di lihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari jumlah konsumen (*passanger carried*) pada masing-masing maskapai penerbangan.

Dengan demikian dapat dipastikan akan terjadinya perebutan konsumen diantara ke tiga maskapai penerbangan tersebut diharapkan misi perusahaan untuk lebih fokus ke arah strategi “*experience*” sehingga nantinya diharapkan berimbas pada *customer equity* perusahaan.

Banyak iklan di majalah dan koran yang memuat beberapa produk yang dengan gencarnya memberitakan dirinya sebagai produk yang telah memuaskan pelanggan dan memperoleh penghargaan *Satisfaction Award*. Namun, kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen akan loyal pada suatu produk rini (2009) yang di kutip dari (Smith and Wheeler, 2002).

Karena itulah, saat ini kepuasan konsumen tidak lagi cukup untuk sukses dalam dunia pemasaran rini (2009) yang dikutip dari (Winarko: 2003). Rini(2009) yang di kutip dari Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*Commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era *services economy* dan *service excellence*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup untuk memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini,

kita memasuki era *experiential economy*. Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat di setiap industri penerbangan di Indonesia menyebabkan setiap perusahaan yang bergerak di bidang transportasi udara harus memperhatikan kepentingan pelanggan agar tidak ditinggalkan mereka, karena tawaran pesaing-pesaingnya yang lebih menarik. Ada dua hal utama yang menjadi dasar penerapan rencana tersebut, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal dan membentuk produk yang sesuai, bahkan melebihi harapan pelanggannya Darmawan (2007). Ekuitas nilai merupakan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan sebagai salah satu sumber keunggulan kompetisi dan telah digunakan sebagai dasar untuk strategi perusahaan. Dengan memiliki ekuitas nilai yang berada pada tatanan yang menjanjikan, maka pemasar dapat berharap banyak terhadap keberhasilan memenangkan persaingan dipasarnya.

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka hal tersebut sangat menarik untuk di teliti sehingga peneliti ingin meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer equity* pada maskapai penerbangan AirAsia, LionAir dan Garuda Indonesia.



### 1.3 Rumusan Masalah

Dengan penjelasan singkat yang penulis uraikan di atas dapat diidentifikasi dengan beberapa rumusan masalah yang dijabarkan dengan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh maskapai penerbangan AirAsia, Garuda Indonesia, dan Lion Air.
2. Bagaimana penerapan *costumer equity* pada maskapai penerbangan AirAsia, Garuda Indonesia, dan Lion Air.
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *costumer equity* yang diterapkan oleh maskapai penerbangan Air Asia, Garuda Indonesia, dan Lion Air pada rute domestik.

### 1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer equity* pada pelanggan Air Asia, Garuda Indonesia, dan Lion Air dengan rute penerbangan domestik. Adapun identifikasi masalahnya yaitu:

1. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan *experiential marketing* yang diterapkan oleh maskapai penerbangan AirAsia, Garuda Indonesia, dan Lion Air.
2. Untuk mengetahui penerapan *costumer equity* pada maskapai penerbangan AirAsia, Garuda Indonesia, dan Lion Air.

3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *costumer equity* yang diterapkan oleh maskapai penerbangan Air Asia, Garuda Indonesia, dan Lion Air pada rute domestik.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberi kegunaan bagi penulis itu sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan :

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori-teori yang telah diterima oleh penulis selama ini, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari teori-teori yang diperoleh.

#### 2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai dimensi *experiential marketing* yang sudah ada sebelumnya.

### 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian,

kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan LINGKUP PENELITIAN**

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Pada bab II juga menceritakan tentang kerangka teori.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis konsistensi, dan tahapan penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Secara keseluruhan model konseptual persamaan structural yang dirancang berdasarkan *goodness of fit* memenuhi kelayakan model (*fit*) yang berarti sesuai dengan model dalam dunia usaha. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer equity*, studi kasus pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia , AirAsia dan LionAir diharapkan dapat menjawab beberapa rumusan masalah yang telah ditetapkan.

**Tabel 5.1**

**Presentase masing-masing maskapai penerbangan**

Maskapai penerbangan	Exsperiential Marketing		Rata-rata	Customer Equity
	SEMs	ExPros		
Garuda Indonesia	71,6%	75,2%	<b>73,4%</b>	<b>74,8%</b>
Lion Air	69,9%	74,3%	<b>72,1%</b>	<b>74,2%</b>
Air Asia	69,9%	73,7%	<b>71,8%</b>	<b>73,8%</b>

Dilihat dari tabel di atas, dapat menjawab beberapa rumusan masalah yang telah di tentukan penulis.

1. Dilihat tabel 5.1 diatas dapat di jelaskan nilai dari *experiential marketing* yang telah dirata-ratakan menjadi

73,4% , 72,1% dan 71,8% yang dapat diartikan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* pada masing-masing maskapai penerbangan sudah cukup baik.

2. Dilihat dari tabel 5.1 diatas untuk nilai dari *customer equity* pada masing-masing penerbangan yang di simpulkan dari penelitian yang dilakukan dan pengolahan data menunjukan bahwa maskapai penerbangan Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia sudah cukup baik.
3. Jadi untuk penerapan strategi *experiential marketing* dan *customer equity* pada masing-masing perusahaan menunjukan nilai yang positif, karena di lihat dari tabel diatas bahwa nilai yang ditunjukan tersebut sudah cukup baik. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer equity* pada masing-masing maskapai penerbangan Air Asia, Garuda Indonesia dan Lion Air bisa di lihat dan di jelaskan dari tabel 5.2, 5.3 dan 5.4 di bawah ini.

**Tabel 5.2**

**Uji Pengaruh pada Variable Air Asia**

Air Asia					
Korelasi	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <-- X1	0.072	0.029	2.494	0.013	par_13
Y <-- X2	0.255	0.059	4.32	***	par_14
z16	0.092	0.032	2.853	0.004	par_30

Tabel 5.3

Uji Pengaruh pada Variable Lion Air

Lion Air					
Korelasi	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <-- X1	0.037	0.027	1.36	0.174	par_13
Y <-- X2	0.115	0.067	1.711	0.087	par_14
z16	0.072	0.031	2.345	0.019	par_28

Tabel 5.4

Uji Pengaruh pada Variable Garuda Indonesia

Garuda Indonesia					
Korelasi	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <-- X1	0.101	0.031	3.236	0.001	par_13
Y <-- X2	0.088	0.037	2.345	0.019	par_14
z16	0.079	0.025	3.226	0.001	par_31

Dilihat dari tabel 5.2 dan 5.4 pada masing-masing maskapai penerbangan Air Asia dan Garuda Indonesia, variable Experiential Marketing (X1 & X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Equity* (Y) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) atau t-hitung melebihi nilai kritis sebesar 1.96.

Dan pada tabel 5.3 pada maskapai penerbangan Lion Air tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai *Critical Ratio* (C.R) atau t-hitung pada maskapai penerbangan tersebut berada di bawah nilai kritis yaitu sebesar 1.96.

Ini berarti bahwa penerapan strategi experiential marketing pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Air Asia sudah

bisa dikatakan baik. Akan tetapi pada maskapai penerbangan Lion Air ternyata harus lebih meningkatkan lagi strategi *experiential marketing*-nya. Agar mampu bersaing dengan maskapai penerbangan yang lainnya.

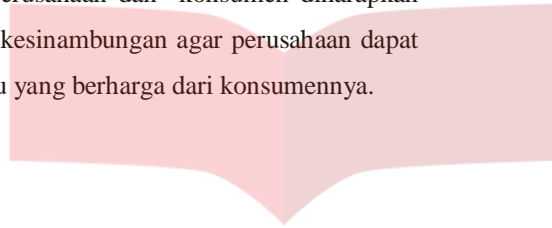
## 5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan direkomendasikan pada masing-masing perusahaan jasa penerbangan untuk mengembangkan lagi strategi *experiential marketing*-nya. Dan adapun saran yang bisa direkomendasikan peneliti untuk maskapai penerbangan pada skripsi ini adalah :

1. Pendekan *experiential* dalam meluncurkan merek dinilai lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan iklan media massa. Karena dalam *experiential marketing*, kita perlu menciptakan persepsi konsumen yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Suatu merek kini harus dapat menyentuh kelima unsur ini. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapannya. Bahkan jika memungkinkan, tercipta rasa memiliki terhadap suatu merek, sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi merek tersebut. Ini dapat membuat konsumen (pengguna) menjadi loyal. Lebih lagi, nilai merek bukan lagi hanya tergantung pada diferensiasi produknya (*functional benefit*), tapi juga diferensiasi dalam emosionalnya (*emotional benefit*). Sehingga untuk memperoleh

keuntungan di masa yang akan datang pun akan semakin dapat di wujudkan.

2. Tanpa mengesampingkan sebuah pelayanan yang maximal di harapkan pada perusahaan penerbangan tidak melupakan keselamatan dan kenyamanan para penumpangnya saat mengkonsumsi produk jasa yang diberikan perusahaan.
3. Hubungan antara perusahaan dan konsumen diharapkan berjalan secarta berkesinambungan agar perusahaan dapat memperoleh sesuatu yang berharga dari konsumennya.





## DAFTAR PUSTAKA

Adreani, Franisca 2007, '*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)', *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, VOL. 2, NO. 1, pp1-8.

Aravindakshan, Rust, Lemon and Ziethaml 2004, 'Costumer Equity: Making Marketing Strategi Financially Accountable', *Journal of Sytem Science and System Engineering*, Vol.13, No.4, pp.1-17.

Blattberg, Robet.C and Deighton, John 1996, 'Manage Marketing by the Customer Equity Test', *Harvard Business Review*, U.S and Canada.

Bps (2011), *Lalulintas Penerbanagan Dalam Negeri Indonesia Tahun 2003-2011*, [Online].  
[http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=17&notab=1](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=17&notab=1). [18-09-2012]

Darmawan, Didit (2007), 'Konseptualisasi Ekuitas Nilai', [Online].  
[puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/.../16786](http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/.../16786). [20-09-2012]

Dony , (2007). *Brand Equity atau Customer Equity*. [online ]  
<http://donydw.wordpress.com/2007/11/22/brand-equity-atau-customer-equity/> [20-09-2012]

Grundey, Dianora 2008, 'Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaison with Consumer', *The Romanian Economic Journal*, No.29, pp.133-151.

Haryanto, Dheni (2004), *Costumer Equity*, 'The Way to Boost Your Marketing Performance', Marketing Quotient Community.

Hanssens and Villanueva 2007, 'Customer Equity: Measurement', Management and Research Opportunities', *Foundation and Trand® in Marketing*, Vol.1, No.1, pp.1-95.

Harjadi, Dikdik 2009, 'Pengaruh kinerja Experiential Marketing Terhadap Customer Value pada Rumah Makan Tatar Sunda Kuningan', *EQUILIBRIUM*, Vol.5, No.9, pp.64-77.

Herliawati, R. Tita, 2009, 'Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Equity (survey pelanggan travel esodus Bandung)'. Skripsi S1 pada Unpad Bandung.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/07/12/20064283/Garuda.Indonesia.Maskapai.Terbaik>, [18-09-2012]

<http://www.pesawatterbang.net/917/maskapai-penerbangan-airasia-berniat-mengakuisisi-maskapai-penerbangan-batavia-air.html>. [18-09-2012]

---- (2009). *Experiential Marketing : Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Experiential Marketing* [Online]. <http://jurnal->

sdm.blogspot.com/2009/08/experiential-marketing-pengertian.html  
[18-09-2012]

---, (2008), *Mengenal Customer Equity*, [Online].  
[http://managedaily.co.id/column/index/category/services\\_crm/499/50](http://managedaily.co.id/column/index/category/services_crm/499/50), [18-09-2012]

--- (2009). *Ekuitas Konsumen (Customer Equity)*, [Online].  
<http://pemasarankokrepot.blogspot.com/2009/12/ekuitas-konsumen-aka-consumer-equity.html> [21-09-2012]

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=12&submit.y=15&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fmasa%2F2008%2Fjiunkpe-ns-s1-2008-36404025-9995-fastrackkids-chapter2.pdf> [21-09-2012]

[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/Bab%202\\_\\_10-70.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/Bab%202__10-70.pdf)

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/201/BAB%20II.pdf?sequence=6> [21-09-2012]

Kusumahadi, Hanny 2002, 'Aliansi Pemasaran Dalam Industri Jasa',  
*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.2, pp.137-151.

Lalu Lintas Penerbangan Dalam Negeri Indonesia Tahun 2003-  
2010, viewed 30 mey 2012 , <<http://www.bps.go.id>>

Rini, Endang Sulistya 2009, 'Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing', *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.1, pp.15-20.

Rust, Lemon & Zeithaml 2004, 'Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategi', *Journal of Marketing*, Vol.68, pp.108-127.

Smilansky, Shaz 2009, 'Experiential Marketing', *A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page, London and Philadelphia.

Sri Dhanarismawarni, Esti Dewayani 2008, 'Hubungan Antara Experiential Marketing, Emotion Marketing dan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.IX No.2, pp.102-117.

Statistik-Perhubungan Udara 2005-2009, viewed 18 July 2012, <<http://gis.dephub.go.id/mapping/StatistikUdara.aspx>>.

Sugiyono (2012), 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)' (edisi ke-2) Bandung : Alfabeta.

Skytrax (---), *Garuda Indonesia 4-Star Airline Rangking of Product and Service Quality*, [Online], <http://www.airlinequality.com/Airlines/GA.htm>

Skytrax (---), *Air Asia 3-Star Airline Rangking of AirAsia Product and Service Quality*, [Online]. <http://www.airlinequality.com/Airlines/AK.htm>

Tirenni, Giuliano Rocco 2005, 'Allocation of Marketing Resources to Optimize Customer Equity', Doctor of Business Administration, University of St.Gallen, Germany and Italy.

Wijaya,Toni 2009, '*Analisis Structural Equation Modeling menggunakan AMOS*', Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

William D.Perrerault,Jr. Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy (2009), '*Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*' (18nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Wolfe's,David B 2005,'Exactly What is Experiential Marketing?', *Ageless Marketing Blog*, viewed 20 june 2012, <[http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/01/exactly\\_what\\_is.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)>

Wulansari, Eka (2007), *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Air Minum*. Skripsi S1 pada Universitas Negri Semarang, [Online], <http://www.scribd.com/doc/55710749/14/Pengertian-Pelanggan> [21-09-2012]

Zeithaml, Rust & Lemon 2001, 'What Drives Customer Equity', *Marketing Management*, Vol.10, No.1, pp.20-25. ©2001 by the American Marketing Association. Reprinted by permission.